

笔谈召集人：王毅，男，图书馆学博士，上海大学文化遗产与信息管理学院图书情报学系副主任、副教授、硕士生导师，主要研究方向为图书馆文化创意服务。

编 者 按

党的二十大报告提出了“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”的重大任务，对“繁荣发展文化事业和文化产业”和“健全现代公共文化服务体系”作出部署安排。图书馆、档案馆、博物馆是我国公共文化服务体系中的重要组成部分，其馆藏的各类文化资源是博大精深、灿烂辉煌中华优秀文化的珍藏与体现。基于馆藏资源的文化创意开发，有利于推动中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，有利于培育和弘扬社会主义核心价值观，有利于社会主义文化强国建设。

本笔谈以图书馆、档案馆、博物馆文化资源创意开发为切入点，从理论与实践两大版块组织专家视点：理论层面，就如何建设具有中国特色的文化创意学，如何从服务于国家文化战略高度开展文化创意研究，如何从理论角度为文创实践工作提供指导，如何实现图档博文创开发经验借鉴与优势互补等问题进行深入探讨。实践层面，邀请来自国内图书馆界重要的文创实践单位——国图、上图和国图出版社的文创主管分别就开发经验、成果与启示提出专家独到见解，也为我国文化文物单位文化资源创意开发与研究提供新方向与新路径，令我国文化创意产业发展焕发新生机。

服务国家文化战略 推进图书馆、档案馆、博物馆文化资源创意开发

摘 要：图书馆、档案馆、博物馆（LAM）馆藏的各类文化资源，是中华民族文明发展进程中创造的博大精深灿烂文化的重要组成部分。依托馆藏文化资源，进行资源创意开发，有利于推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。同样，也是丰富人民群众精神文化生活，满足多样化消费需求的重要手段，增强机构服务能力、提升服务水平、丰富服务内容的必然要求。为了更好的推进图书馆、档案馆、博物馆文化资源创意开发的理论与实践的融合互通，提升文化创意研究的理论水平与经验借鉴，我刊围绕理论与实践邀请 7 位专家组织本次笔谈：（1）建设具有中国特色的文化创意学。应以服务于国家战略的高度来发展文化创意，进一步加强文化创意的理论研究，并将文创相关研究作为交叉学科的重要领域予以发展。（2）文化资源创意开发与社会记忆再生产。社会记忆既是文化元素的"内核"，也是理解文化创意产品价值的"意义框架"或"观念框架"，提出建立 LAM 三馆对话沟通机制、围绕记忆形式－内容－意义再生产拓展文创思维、聚焦数字人文推动 LAM 文化创转型发展等建议策略。（3）国家文化数字化战略下的文献资源创意开发。图书馆、档案馆等机构开始尝试文化资源的数字化创意转型，为我国文献资源创意产品开发的"数字升级"提供了借鉴经验。（4）博物馆文化创意产品发展的思考。博物馆以文创为媒介对优秀传统文化进行传承与传播，通过各种手段使得文创触及消费者并获得广泛欢迎，总结博物馆文创实践过程中的问题，在欣喜于博物馆文创热之余思考未来可持续发展之路。（5）图书馆文创的实践与思考。在辨析图书馆与博物馆文创异同的基础上，总结反思实践工作中的问题，提出图书馆文创工作新路径。（6）图书馆文创产业开发与经营。国家图书馆企业化运营文创开发是一个成功的实践案例，不仅创新典籍保护传承方式，提升典籍活化利用水平，实现了文创工作跨越发展；也对于创新图书馆服务方式，提升图书馆服务影响力和竞争力有着重大的意义。（7）"图书馆礼物"系列文创开发的思考。梳理国家图书馆"图书馆礼物"系列文创开发的案例与经验，并对图书馆文创开发的提出见解。

关键词：文化资源开发；图书馆；档案馆；博物馆；文化创意；学科融合

中图分类号：G252　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1002-1248（2022）12-0004-29

建设具有中国特色的文化创意学

柯 平*

（南开大学，天津 300071）

图书馆、档案馆、博物馆有着丰富且珍贵的文化资源，围绕图档博（LAM）文化资源创意开发主题非常契合当下这个时代，有利于推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，对于传承中华文明、促进文化传播都有十分重要的意义价值。依托馆藏文化资源加强文化创意开发工作是丰富人民群众精神文化生活、满足多样化消费需求的重要手段，也是公共文化机构增强服务能力、提升服务水平、创新服务内容的重要途径。2022 年 11 月，笔者受上海大学之邀参加图书馆、档案馆、博物馆（LAM）文化资源创意开发学术论坛并作开幕发言，由此以发言为基础整理形成该笔谈，以飨读者。

1 以服务于国家战略的高度来发展文化创意

党的二十大报告提出“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”。文创要树立以人民为中心的思想。“文创”是“文化创意”的简称，它不是文化与创意的简单结合，而是要在对中华文化与文明有深邃理解和透彻认识的基础上，从优秀传统文化与先进文化中挖掘具有时代意义的文化要素，经过对文化要素进行再创造再转化，形成有使用价值的文创产品。文创开发要走好两条路线，一条专家“文创”路线，发动更多的艺术家、技术专家参与到文创中来，按照二十大精神指导，坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀文创作品，以文创为载体讲好中国故事、传播好中国声音，促进中华优秀文化对外传播，推动中国文创走向世界。另一条是大众“文创”路线，文创要面向大众，面向基层，发动人民群众参与到文创开发利用，以激发全民族文化创新创造活力，增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。

文创要站在服务于国家战略的高度，充分利用图档博（LAM）资源优势，让文创种子洒向祖国大地，落地生根，开花结果。

文创要服务于社会主义文化强国战略。党的二十大报告提出“繁荣发展文化事业和文化产业”“健全现代公共文化服务体系，实施重大文化产业项目带动战略”。图书馆、文化馆、博物馆、美术馆等各类公共文化机构要以高度重视文创的战略价值，将文创工作提到议事日程中，制定文创规划，发展文创服务，以文创激发公共文化活动，在公共文化服务高质量发展中作出创新性贡献。要以国家战略为已任，强化文化创意产业战略，建设重大文创工程。

文创要服务于国家文化数字化战略。2022 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，提出发展数字化文化消费新场景、加快文化产业数字化布局、构建文化数字化治理体系等新的战略任务。因此，要加快数字化文创研究，特别是要加强数智技术在文创开发中的应用，将文创产业与数字化产业、智慧产业相结合，大力发展数字型文化创意产业和智慧型文化创意产业。

收稿日期：2022-11-20

*通信作者：柯平（1962- ），男，教授，博士生导师，南开大学商学院。E-mail：ke2002@nankai.edu.cn

2　进一步加强文化创意的理论研究

就目前的文创领域现状分析，存在着 3 个突出的问题：一是有实践，缺理论，特别是缺少文创自身的理论体系构建，存在实践与理论脱节的现象；二是有产品，但市场规模小，文创产业还没有形成规模效应，市场机制不健全，产业发展缺乏活力；三是有政策，缺人才，具有国际影响力的文创设计师还比较少，文创专业人才更是缺乏。

解决以上问题，需要采取许多策略与路径。这里，重点谈谈加强理论研究的问题。

（1）要加强基础理论研究，构建具有中国特色的文化创意学科。很多人把文创只看作是一个实践领域，这是片面的理解。文创实践需要理论吗？答案是肯定的。那么，什么是文创理论？什么是文创的本质属性？什么是文创的哲学观？等等，这些都需要经过扎实的理论研究，形成关于文创基本理论问题即文创理论的基本命题。至于随着文创理论研究的丰富，将文创打造为一个学科领域或分支学科，则需要更多的努力和更持久的探索。有一点是肯定的，那就是必须坚持马克思主义理论为指导，从学科建设的角度构建起具有中国特色的与文创相关的理论或学科框架。

（2）要加强应用理论研究，形成能够指导实践的应用理论体系。应用理论有广泛的应用空间，也是文创研究发展重点。目前，我国在图书馆文创研究、博物馆文创研究、文创开发与应用实践研究等方面都取得了很多成果，形成了文创研究的热点。以图书馆文创研究为例，最早发表的论文始见于 2016 年[1]，之后从对国外的文创介绍[2]、个案研究逐步发展到更多主题更为深入的全面研究。特别突出的是，《农业图书情报学报》2020 年曾邀请上海大学王毅老师做了一期文创专刊，这期专刊的作者们致力于理论与实践的结合，探索公共图书馆文化创意产品开发理论模式，跟踪时代需求，以文旅融合、文化 IP、古籍保护、藏书文化等为新视角，解决现实问题，还放眼世界发现典型案例，寻求参考借鉴。这些研究成果对于文创实践，具有重要的指导意义和应用价值。

今后，要在实践研究的基础上，研究文创的方法论问题，研究文创产品定价问题，研究文创产品需求与市场的经济学问题，研究文创设计中的心理学问题，研究文创产品与服务营销问题，特别是要研究建立文创产业理论，研究并建立文创管理理论。

（3）要加强文创政策研究，形成支持决策的学术智库。国家出台了一系列重要文件，如《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（2014 年 2 月 26 日）、国务院办公厅《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》(2016 年 5 月 11 日)、文化和旅游部等八部委《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》(2021 年 8 月 17 日)。这些政策在推动文化事业和文化产业发展中发挥了重要作用。

今后，文创研究既要研究政策，也要服务于决策。2021 年文化和旅游部、国家发展改革委、财政部发布《关于推动公共文化服务高质量发展的意见》，强调积极推进社区文化“嵌入式”服务，“将文化创意融入社区生活场景，提高环境的美观性和服务的便捷性”[3]。2022 年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进新时代古籍工作的意见》，提出“支持各级各类古籍存藏机构和整理出版单位开展古籍专题展览展示，鼓励古籍文创产品开发推广”[4]。根据这两个文件，如何将文创融入社区生活场景呢？如何更好实现古籍文创产品开发推广呢？需要加强实践探索，也需要开展有针对性地应用研究。这给我们一个启示：必须关注政策导向，把学术研究写在祖国大地上；学者们要有智库思维[5]，文创领域也需要智库。

3　将文创相关研究作为交叉学科的重要领域予以发展

将文创作为一个学科领域而不仅仅是一个研究主题，具有学科建设的重要意义。显然，这个学科领域如同数字人文、公共文化等许多学科领域一样，具有交叉研究和交叉学科的特征。交叉性科学研究（Inter-

disciplinary Research）是大科学时代相关学科加强交互的结果，主要表现为跨学科性和综合性的特征。文创领域既非专属于某一学科，又需要多学科支撑，其生长的基础来源于多学科，具有天源的交叉性。

整合文创的相关研究，将其作为交叉学科的重要领域来予以发展，主要有以下思路。

（1）以艺术学的相关理论为基础，吸引艺术学理论、音乐与舞蹈学、戏剧与影视学、美术学等学科的理论成果，应用到文创领域。吸引更多的艺术学家参与到文创理论与实践中来。

（2）以图书馆学和博物馆学关于文创的研究为基础，整合图书情报与档案管理学科的相关理论。在图书情报与档案管理一级学科更名为信息资源管理后，可充分利用信息资源与信息技术应用的优势，依托文献学背景，借鉴公共文化服务与数字人文的发展模式，加强文创研究与数据科学、开放科学的交流。

（3）以设计学和创造学的理论与技术方法为基础，借鉴已有的创新理论和工艺美术设计、建筑设计、工程技术设计、产品设计思维，发展文创工程技术方法论。以艺术设计为例，1967 年在加拿大蒙特利尔举行的第 5 届艺术设计国际会议宣称，艺术设计师应该把改善社会条件和提高社会的审美水准作为自已的职业职责。虽然艺术设计体现在、物化在大批量生产的产品中，但“艺术设计师直接设计的是产品，间接设计的是人和社会”[6]，这可以作为文创工作者之借鉴。文创理论与实践要从对艺术设计的功能主义、式样主义批判汲取营养，将人文精神、人文关怀融入到创意设计之中。

（4）整合美学、文学、历史学、社会学、文化学、传播学、管理学、市场营销学及其他自然科学、技术科学领域的研究，吸引广大科技工作者加入到文创事业中，加强以文创为主题的跨学科学术交流，加强学术界与行业的对话。

以上，是笔者关于发展文创理论与文化创意学科的一些初步想法与不成熟的意见，希望对于学科建设有所裨益。希望图书馆、档案馆、博物馆界的学者们联合相关机构把图书馆、档案馆、博物馆（LAM）文化资源创意开发学术论坛持续办下去，为交叉学科建设，为国家文化事业和文化产业的发展，做出新的更大的贡献。

参考文献：

[1] 王毅. 公共图书馆文化创意产品开发理论模式与实现路径研究[J]. 农业图书情报学报, 2020, 32(11): 5-14.
WANG Y. Theoretical mode and implementation path of cultural and creative product development in public libraries[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2020, 32(11): 5-14.

[2] 王毅, 柯平. 美国公共图书馆文化创意产品开发实践研究[J]. 图书馆建设, 2017(9): 69-77.
WANG Y, KE P. Research on the development and practice of cultural and creative products in american public libraries[J]. Library development, 2017(9): 69-77.

[3] 文化和旅游部, 国家发展改革委, 财政部. 关于推动公共文化服务高质量发展的意见[EB/OL]. [2021-03-28]. http://www.gov.cn:8080/zhengce/zhengceku/2021-03/23/content_5595153.htm.
Ministry of Culture and Tourism, National Development and Reform Commission, Ministry of Finance. Opinions on promoting the high-quality development of public cultural services[EB/OL]. [2021-03-28].http://www.gov.cn:8080/zhengce/zhengceku/2021-03/23/content_5595153.htm.

[4] 新华社. 中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于推进新时代古籍工作的意见》[EB/OL].[2022-04-11]. https://mp.weixin.qq.com/s/DSRuW3PDcz903RxbuyzRbA.
Xinhua News Agency. The general office of the cpc central committee and the general office of the state council issued the opinions on promoting the work of ancient books in the new era[EB/OL]. [2022-04-11]. https://mp.weixin.qq.com/s/DSRuW3PDcz903RxbuyzRbA.

[5] 柯平. 学者的智库作用与角色——以公共图书馆立法为例[J]. 智库理论与实践, 2019(4): 15-22.
KE P. The role and function of think tank of scholars - Taking public library legislation as an example[J]. Think tank: Theory & practice, 2019(4): 15-22.

[6] 凌继尧. 美学十五讲[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003: 166-167.
LING J Y. Fifteen lectures on aesthetics[M]. Beijing: Peking university press, 2003: 166-167.

文化资源创意开发与社会记忆再生产

丁华东*
（上海大学 文化遗产与信息管理学院，上海　200444）

图书馆、档案馆、博物馆（LAM）的馆藏文化资源是中华民族五千年文明的结晶，是博大精深、灿烂辉煌中华文化的珍藏与体现，共同承载着记录保存人类知识与记忆、传播弘扬优秀传统文化的重要使命。依托馆藏文化资源，进行文化资源创意开发，有利于推动中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展，有利于培育和弘扬社会主义核心价值观，有利于社会主义文化强国建设，是增强图书馆、档案馆、博物馆服务能力、提升服务水平、丰富服务内涵的必然要求。为推进图档博学科专业的融合发展，打造新的学术共同体和文化创新复合体，促进 LAM 文化资源的创意转化和文化服务的创新发展，本研究围绕上海大学“图书馆、档案馆、博物馆（LAM）文化资源创意开发学术论坛”主题，从社会记忆再生产视角就文化资源创意开发谈几点认识和体会。

1　社会记忆是图书、档案、文物共同的属性

台湾学者王明珂先生指出：“集体记忆依赖某种媒介，如实质文物及图像、文献，或各种集体活动来保存、强化或重温”[1]；并将社会记忆定义为“所有在一个社会中藉各种媒体保存、流传的‘记忆’[2]”。媒介是（社会）记忆的“栖息之所”“所系之处”，也是社会记忆最直接、最感性的表现形式，如孙德忠所言，“在社会记忆的主客体结构中，中介则除了是必不可少的过渡手段外，在对人类主体能力和本质力量的储存和复活上，它与特定的主体和客体具有同样的，甚至更加显著的效果，即它是社会记忆的最直接、最典型的形式”[3]。基于记忆与媒介关系的认知，人们以媒介作为记忆的直观表达或“隐喻”，来指称记忆的名称、形态或一种存在状态。“不管这些隐喻是取自自然还是取自科技，不管是取自生物体还是取自人造品，都从各自的角度诠释了记忆”“隐喻带有当时的知识背景，本身就是一种记忆”“为了生动地描述看不见的记忆过程，人们使用了隐喻，而这些隐喻又将它们看到的东西保存起来”[4]。

记忆的媒介多种多样，图书、档案、文物（博物）都是典型的记忆媒介。在档案学领域，20 世纪 50~60 年代就将档案视为社会记忆形态，认为档案的本质属性是社会记忆，档案中保存着“集体记忆的关键”。90 年代以后，随着世界记忆工程的推进、数字记忆的产生和社会记忆研究的发展，越来越多的学者将档案记忆作为“刻写记忆”“文本记忆”“存储记忆”加以探视，逐渐成为档案学理论的新范式和时代主题，并正在向“数字记忆”领域伸展。近年来，在图书馆学、文博考古领域，对图书（图书馆、文献、图籍）、文物（博物馆）的社会记忆认知也在不断增强。如蒋永福教

收稿日期：2022-11-15
基金项目：国家社科基金项目“档案记忆再生产研究”（19BTQ093）
*通信作者：丁华东（1969- ），男，教授，博士生导师，上海大学文化遗产与信息学院，党委书记，研究方向为文化与社会记忆。Email：dinghuadong@shu.edu.cn

授将社会记忆视为档案馆与图书馆的共同历史基础[5]；魏幼苓等指出人类记忆的存取是由图书馆来完成的，图书馆存取社会记忆是其本质[6]；刘博认为图书馆与社会记忆具有天然的联系，图书馆是文化记忆的重要媒介或文化记忆的最典型形态[7]。在文博考古方面，2006年起每年举办的“中国文化遗产日”，中央电视台经常推出以“中国记忆”为主题的大型直播活动；2008 年北京奥运会期间，在首都博物馆举办的一场文物展，展出从全国 55 家文物收藏单位精心挑选出来的 169 组文物，就命名为“中国记忆——5 000 年文明瑰宝展”，这些都体现出文博考古领域对文物、文化遗产作为“国家记忆”“中国记忆”理解与认知。西安市文物局局长郑育林在评价西安出土的文物时也指出：“出土的文物，反映的不只是一个城市的风土人情，更是一个国家的历史优势与文化水平，饱含着中华文明的历史记忆”[8]；文化名人毛佩琦说：“我们祖先留给我们的文化遗产……是我们民族的记忆，是我们的身份”，“在我们面向未来的时候，让我们保存好这份历史的记忆，开创辉煌的未来”[9]。

马克思主义认识论认为，事物自身的属性是客观存在的，也是多方面的，“发现和了解物的属性”是历史的、实践的事，它“取决于主体的本质力量和活动所及的程度和范围”[10]。今天，从“记忆”角度对图书、档案、文物社会记忆属性的理解和解释，既是对三者共同属性的认知，也是对其新的共同“使用方式”的认知。

习惯上，人们往往将图书、档案、文物视为社会记忆的载体，有学者甚至认为它们具有社会记忆属性，但不是记忆本身。这种思维方式未免有些狭隘了，它使社会记忆外在于图书、档案和文物，造成两者的分割与对立。图书、档案、文物作为媒介与记忆内容的统一体，都是“社会记忆体”，只是形式不同而已。

2 文化资源创意开发是社会记忆再生产的创新方式

在图书馆、档案馆、博物馆（LAM）领域探讨文化资源创意开发，其潜台词就是充分发掘利用 LAM（三馆）的文化资源，开展文化创意产品的研发。如有媒体报道所言：“馆藏资源藏龙卧虎，具有历史的厚重感、系统的连贯性、文化的积淀性，是开发文化创意产品的源头活水。中国有数以万计的博物馆、美术馆、图书馆，‘三馆’馆藏资源浩如烟海，美不胜收。让沉睡的馆藏资源舒展身姿，变幻出千姿百态的文化创意衍生品，既可以为经济提质增效作贡献，又可以提升社会文明水平和国家软实力”[11]。“三馆”内涵虽然与 LAM 有所差异，但意思基本上是一致的。

馆藏文化资源是 LAM 文创开发的基础，而从社会记忆视角审视图书、档案、文物的“记忆”属性，将图书、档案、文物作为“社会记忆体”，便可发现 LAM 馆藏文化资源也就是“记忆资源”，LAM 也相应的可以称之为“记忆之场”“记忆宫殿”，是记忆沉淀、唤起与遗忘记忆找寻的地方。法国历史学家皮埃尔·诺拉指出：“这些场所是社会（不论是何种社会）、民族、家庭、种族、政党自愿寄放它们记忆内容的地方，是作为它们人格必要组成部分而可以找寻到它们记忆的地方，这些场所可以具有地名意义，如档案馆、图书馆和博物馆”；“这些场所都有它们的历史”[12]，是“人们从历史中寻找记忆的切入点”。强调和突出 LAM 馆藏资源的“历史厚重感”，似乎更应该从社会记忆的视角去理解，才能更透彻更深刻。

在“记忆体”“记忆资源”思维下，LAM 作为“记忆之场”的文化资源创意开发（文创）与社会记忆再生产就具有了内在的逻辑关联性、一致性和统一性。

社会记忆再生产是对人们记忆资源进行编码、存储、提取、加工，使其反复生成、再现、传播与利用，以实现社会记忆的建构、控制、传承和保护的行为、过程和结果。“凡涉及社会记忆延续、传承、建构、重塑、复活、再现、控制、利用等行为都可以视为社会记忆再生产活动”[13]。它包括社会记忆（资源）的生成（如产生、存储、累积等），也包括社会记忆（资源）的加工（如提取、重组、再造、传播、消费等）；既是一种时间连续性意义上的再生再造（昨天产生，今天产生，明天还会产生），也是一个实践连续性意义

上的再生再造（对存储资源的反复提取、加工、利用）；既涉及记忆存在或表现形式的转变（记忆体再造），也涉及记忆内容叙事的重组重叙和记忆意义的重新阐释。

文化资源创意开发是以文化的“创造性转化、创新性发展”为宗旨，以文化为元素，以资源为基础，借助新技术对文化表现形态（形体）进行再造，生成新的文化产品 / 作品的行为、过程和结果，既是一个对文化资源进行信息发掘和创新组织的过程，也是一个对文化价值进行重新诠释和表达的过程。在此过程，社会记忆既是文化元素的“内核”，也是理解文化创意产品 / 作品价值的“意义框架”或“观念框架”。没有社会记忆，文化资源创意开发就缺少灵魂，也缺少创新创意的语境，从此意义上说，文化资源创意开发是社会记忆再生产的创新方式，而其内在本质仍然是社会记忆再生产。纵观当前的成功的、典范的文化创意产品，莫不如此。

2021 年河南广播电视台制作节目《洛神水赋》，表演者化身“洛神”，或拂袖起舞，或拨裙回转，或刚劲有力，或娉婷袅娜，水随舞动，衣袂翩跹，“翩若惊鸿，婉若游龙”，是对《洛神赋》中“洛神”记忆的绝美演绎与呈现。没有《洛神赋》的记忆与意境，能否有这样的想象力估计有些困难。再如数字敦煌、数字故宫，其内核也是敦煌、故宫的文化记忆、历史记忆。人们常说文创要有文化底蕴，文化底蕴在哪里，就在于“流淌”的记忆之中。

3 从记忆再生产对 LAM 文化资源创意开发的思考与建议

3.1 建立图书馆、档案馆、博物馆三者的对话沟通机制

由于学术传统和学科思维的影响，学科之间的交往、沟通、融合存在着学缘的关联性和时代性。20 世纪 80 年代，在“信息论”“信息资源”思维框架下，图书馆、情报学、档案学（简称“图情档”）逐步走向一体化融合发展的道路，2022 年一级学科改名“信息资源管理”，反映出 3 个学科之间的紧密融合关系。从文化创意角度看，近年来人们也在强调“三馆融合”，但这“三馆”更多地是指向“博物馆、图书馆、美术馆”，反映出一种传统的学科关联思维和资源思维。

LAM 文化资源创意开发需要在“社会记忆”的思维和语境下构建图书馆、档案馆、博物馆三馆的对话沟通机制。一是需要强化图档博馆藏文化资源的记忆属性和“记忆之场”的理解，充分吸收社会记忆、文化记忆、历史记忆、媒介记忆等领域的相关研究领域，从口述、文献、仪式、器物、空间等具体形态上理解图书、档案、文物的记忆属性和记忆价值，为“三馆”合作奠定认识和思维基础；二是分析 LAM 馆藏文化 / 记忆资源的丰富性和各自特色，认识“三馆”馆藏资源优势和互补关系，为“三馆”文创开发提供资源支撑；三是扩大沟通范围，在档案馆、图书馆、博物馆、美术馆、纪念馆（地）、文化馆等之间建立更广泛的对话和融通机制。现在学界除了“LAM”称法外，还有“GLAM”，即美术馆、图书馆、档案馆、博物馆，从“记忆”视角看，它们与纪念馆（场）、文化馆等都属于“记忆之场”，将这些“记忆之场”紧密地关联起来，让我们重新思考它们在“民族象征和民族神话”中的地位、功能和象征，已构成一种新的问题意识。“重要的不是场所，而是展示这个场所是何种事物的记忆”[14]。

3.2 围绕记忆形式、内容、意义再生产拓展文创思维

社会记忆再生产从其基本结构看，涉及形式再生产、内容再生产和意义再生产。其中形式再生产是记忆媒介的转换或转化，如口承记忆采录后形成文本或影像记录、传统文献转化为数字文献等；内容再生产是对记忆事项（或对象）的信息按一定主题进行重新发掘、提取、编码、重组、重构，是对过去的事项（人物、事物、事件、活动等）进行重新组织、加工和讲述，形成新的叙事行为。意义再生产则是对记忆事项具有的象征意义、功能意义、符号意义等的生成和

再造，是一个赋予价值和理解体验的过程。意义生产是社会记忆再生产的核心和要旨。

文化资源创意开发作为社会记忆再生产的创新方式，需要围绕形式、内容和意义 3 方面拓展创意思维：一是充分运用数字记忆、多媒体技术等进行形式创新，以新颖的、灵动的、亲和的形式，体现出创意作品的记忆表达力和表现力；二是对文化资源中的记忆信息进行提取、加工，进行新的叙事重组，讲好中国故事，体现出记忆的历史内涵；三是突出创意作品的意义和价值，形成经典创意品牌。文旅部在《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》指出：要“坚持以社会主义核心价值观为引领……深入挖掘文化文物资源的精神内涵，使文化创意产品成为广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体”，既是对形式表现的要求，更是对内容叙事和意义阐释的要求。

3.3 聚焦数字人文推动 LAM 文化创意开发的转型发展

社会记忆再生产的媒介表现具有累积性和时代性。今天，我们一方面能看到一幅丰富多彩的记忆再生产画面：口述、仪式、神话、传说、故事、实物、遗迹、手稿、书籍、图片、摄影照片、电影、电视、动漫、绘画雕塑、报刊杂志、文学戏剧等；另一方面也能看到现代传媒发展对社会记忆再生产的深刻影响，互联网、多媒体技术、数字技术、数码产品、云平台、元宇宙等，不仅带来新的记忆形式，也带来新的传播方式和途径。新媒体的出现，特别是现代电子传媒（电视、电影、网络、数码影像设备等）在创新记忆再生产方式时，也导致记忆再生产由传统的民间讲故事、说书、唱戏、地方性仪式等等向现代影视、互联网、数字表达展示的急速转变。

数字人文是数字时代社会记忆再生产的新景观，也是数字记忆再生产的典范样态，以数字人文为抓手，是否可以将 LAM 文化资源创意开发聚焦到数字人文上，实现文化资源创意开发与社会记忆再生产的有效衔接，体现出 LAM 文化资源开发的新方向，值得关注和探讨。

2020 年教育部发布《新文科建设宣言》；党的“二十大”报告也提出“健全现代公共文化服务体系”，“讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象”，这些政策和会议精神为图书馆、档案馆、博物馆文化资源创意开发指明了前进方向，提供了思想动能，也预示着 LAM“文化资源创意开发”迎来新的发展机遇，空间广阔，前景美好。相信在图档博学界业界的共同努力下，一定能为“繁荣发展文化事业和文化产业”贡献新智慧，开拓新天地。

参考文献：

[1] 王明珂. 华夏边缘: 历史记忆与族群认同[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 27.
WANG M K. The edge of China: Historical memory and ethnic identity[M]. Beijing: Social science literature press, 2006: 27.

[2] 王明珂. 历史事实、历史记忆与历史心性[J]. 历史研究, 2001(5): 136–147, 191.
WANG M K. Historical facts, historical memory and historical mind[J]. Historical research, 2001(5):136–147, 191.

[3] 孙德忠. 社会记忆论[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 2006: 131.
SUN D Z. Social memory theory[M] Wuhan: Hubei people's publishing house, 2006: 131.

[4] [荷兰]杜威·德拉埃斯马. 乔修峰, 译. 记忆的隐喻——心灵的观念史[M]. 广州: 花城出版社, 2009: 5–6.
[Holland] DEWEY D. Translated by QIAO X F. Metaphor of memory – The conceptual history of the mind [M]. Guangzhou: Huacheng publishing house, 2009: 5–6.

[5] 蒋永福. 社会记忆: 档案馆与图书馆的共同历史基础[J]. 情报资料工作, 2018(1): 33–38.
JIANG Y F. Social memory: The common historical foundation of archives and libraries [J]. Information and documentation services, 2018(1): 33–38.

[6] 魏幼苓, 周慧, 李超英. 社会记忆存取机制探微——图书馆本质的再追问[J]. 图书馆杂志, 2010, 29(8): 2–7.
WEI Y L, ZHOU H, LI C Y. On social memory access mechanism: Again study on the essence of library[J]. Library journal, 2010, 29(8):

2-7.

[7] 刘博. 社会记忆·文化记忆·图书馆——社会记忆与图书馆关系新论[J]. 图书馆建设, 2016(3): 13-16.
LIU B. Social memory, cultural memory and library - New discussion on the relationship of social memory and library[J]. Library development, 2016(3): 13-16.

[8] 中国青年网. 西安文物局局长: 文物承载国家和民族的记忆[EB/OL].(2023-01-09)[2010-05-18].http://www.youth.cn/wh/201005/20100518_1235161.htm.
China youth network. Director of Xi´an cultural relics bureau: Cultural relics bear the memory of the country and the nation[EB/OL].(2023-01-09)[2010-05-18].http://www.youth.cn/wh/201005/t20100518_1235161.htm.

[9]《CCTV-10 中国记忆》摄制组. 中国记忆[M]. 上海: 上海科学技术文献出版社, 2007: 71.
The production team of CCTV-10. Memory of China memory of China[M]. Shanghai: Shanghai science and technology literature press, 2007: 71.

[10] 夏甄陶. 认识论引论[M]. 北京: 人民出版社, 1986: 91.
XIA Z T. Introduction to epistemology[M]. Beijing: People´s publishing house, 1986: 91.

[11] 中国青年网. 馆藏资源应做文化创意源头活水[EB/OL].(2023-01-09) [2016 -04 -28].http://pinglun.youth.cn/wztt/201604/t20160428_7927133.htm.
China youth network. Library resources should be the source of cultural creativity[EB/OL]. (2023-01-09)[2016-04-28]. http://pinglun.youth.cn/wztt/201604/t20160428_7927133.htm.

[12] 沈坚. 记忆与历史的博弈: 法国记忆史的建构[J]. 中国社会科学, 2010(3): 205-219, 224.
SHEN J. The game between memory and history: The construction of french memory history[J]. Social sciences in China, 2010(3): 205-219, 224.

[13] 丁华东. 档案与社会记忆研究[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 321.
DING H D. Archives and social memory research[M]. Beijing: People's publishing house, 2016: 321.

[14] [法]皮埃尔·诺拉. 黄红艳, 等译. 记忆之场: 法国国民意识的文化社会史[M]. 南京: 南京大学出版社, 2015: 76.
[France] PIERRE N. Translated by HUANG H Y, et al. Memory field: The cultural and social history of French national consciousness[M]. Nanjing: Nanjing university press, 2015: 76.

国家文化数字化战略下的文献资源创意开发

王玉珏 [1,2,3*]，曾诗展 [1,2]
（1. 武汉大学 信息管理学院，武汉　430072；2. 武汉大学 文化遗产智能计算实验室，武汉　430072；
3. 武汉大学 图书情报国家级实验教学示范中心，武汉　430072）

在国内外文化战略数字化转型的大背景下，包含数字形式在内的文化创意产品开发已经受到全球各国文化工作的关注。2022 年，《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》出台，其中专门提及数字转型在

收稿日期：2022-11-18
基金项目：2022 年国家社科基金重点项目“数字时代档案记忆理论创新研究”（22ATQ009）
作者简介：曾诗展，硕士研究生，武汉大学信息管理学院，武汉大学文化遗产智能计算实验室
*通信作者：王玉珏，教授，博士生导师，武汉大学信息管理学院，中国联合国教科文组织全国委员会咨询专家，武汉大学中法人文交流研究中心主任，武汉大学文化遗产智能计算实验室研究员。Email：yujue.wang@whu.edu.cn

文化强国建设中的重要意义。因此，图书馆、档案馆等文献保存机构应积极响应国家文化数字化战略，推动馆藏文献资源的数字化和创意开发，实现当前文化创意产品的“数字升级”，提供更符合公众需求的公共文化服务。

1 国内外文化数字化战略中的创意产品开发

全球范围内，各国均不断提高对文化数字化的重视程度，创意开发成为数字化战略的重要内容。英国作为全世界首个提出文化创意的国家，逐步将文化创意的思想融入数字时代。2016 年，英国文化、媒体和体育部发布《文化白皮书》（The Culture White Paper），提出关于全面开展“数字文化项目”（Digital Cultural Project）建设的规划；2018 年，英国在国家数字发展的整体布局下，出台“文化即数字”（Culture is Digital）战略，旨在利用数字技术吸引文化受众，提高文化组织技能与数字能力，在文化领域提高数字技能、数字参与和释放数据的力量。

除英国外，德国、法国、欧盟等国家和组织也出台了文化数字化相关战略。2021 年 7 月，德国文化与媒体国务部发布《数字变革中的文化：联邦政府对传播、理解和沟通的认识》（*Kulturen im digitalen Wandel Perspektiven des Bundes für Vermittlung, Verstandigung und Vernetzung*），从“理解、可靠、利用、资产、传播、沟通”6 个方面展开，提出文化部门应从艺术家、组织、机构以及文化公司的角度出发，充分理解数字化与文化活动的关系，搭建数字与文化的创造性共存；2021 年 9 月，为响应法国大数据建设，法国文化部发布《文化数据与内容路线图》，旨在提升法国文化部文化传播与获取的能力，促进公共文化服务更为便利的获取，推动因新冠肺炎疫情而被削弱的文化经济机构通过数据获得恢复与发展的机会；2018 年 5 月，欧盟委员会发布《新的欧洲文化议程》（*A New European Agenda for Culture*），数字文化建设赫然在列。2021 年 3 月，欧盟委员会又发布《2030 数字指南针：欧洲数字十年之路》（*Europe's Digital Decade: Digital Targets for 2030*），强调以欧洲价值观为基础的数字化转型欧洲方式。2022 年 1 月，《欧洲数字权利和数字原则宣言》（*European Declaration on Digital Rights and Principles*）颁布，宣称欧盟数字化转型的愿景是以人为中心，强调团结和包容，选择自由，参与数字公共空间，安全、保障和赋权，以及可持续性[1]。

受政府开放数据的影响，文化数据的开发、共享和再利用成为各个国家的关注点。疫情期间，欧洲等国家认识到如果不能在数字空间中开发文化创意产品并进行文化创意服务，就不能满足全球社会大环境的需求。这种大环境既有物理上的，例如疾病带来的困境，也有数字转型和数字传播带来的重塑各个国家之间文化交往和文明互鉴的机会。例如“欧洲时光机项目”获得了 31 个国家的支持，一方面说明数字转型对公共文化机构发展有重要推动作用；另一方面，亦表明数字转型是数字时代加强欧洲各国“共同体意识”的重要途径。

在“文化强国”和“数字中国”等战略的指导下，《“十四五”全国档案事业发展规划》《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》等文件相继出台，为数字化文化创意产品的开发提供了政策支持。国家文化政策与数字化政策激发了文化产业的数字化需求[2]，特别是《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》的出台，指出“创新文化表达方式，推动图书、报刊、电影、广播电视、演艺等传统业态升级，调整优化文化业态和产品结构。”创新文化协同服务新场景，开辟以“大屏”“小屏”为代表的文化数字服务与消费新场景，不断拓展文化数字化成果覆盖的时空场域，是实现文化业态转型的关键要件之一[3]。

当前，伴随着实施“国家文化数字化”战略被写入二十大报告，图书馆、档案馆等文献保存机构开始尝试进行创意产品开发和数字化转型，如何在数字背景下进一步提升文献资源的利用效率和开放程度，建全数字时代公共文化服务体系，让文化创意产品能够更加的符合现在公众的需求，需要我们进行深入思考。

2 国内外文献资源数字创意产品开发的实践经验

相较于博物馆文化创意产品，图书馆、档案馆馆藏文献资源内容性质相对单一，表达具有一定的难度。创意产品的进行可以通过嵌入更多的文化元素和历史认同的方式解决。目前国内外已经有不少文献保存机构及组织进行了数字形式的文献资源创意产品开发，提供了丰富的数字文化创意服务，为中国文献资源数字创意产品的进一步开发提供了实践经验。

在数字文化创意展览方面，运用各种数字技术助力数字文献创意展览的开设逐渐成为一种新兴趋势。其一是利用数字技术，丰富展览内容呈现和现实体验。澳大利亚国家电影和声音档案馆（NFSA）开设的“蜂巢（Hive）”展览[4]设立了一面“投影故事墙”，用户可以使用移动设备与他们进行互动，聆听有关澳大利亚视听历史的故事。借助智能设备拉近展览与观众之间的距离，生动地呈现出澳大利亚的音像历史，大大提升了展览的丰富程度和生动性。其二是依托数字环境，超越时间、空间和叙事方式的限制。随着 VR 技术的发展和移动终端的普及，加之新冠疫情的影响，近年来，数字“云”展成为文献数字创意展览的新形式。中国国家图书馆打造了“《永乐大典》VR 全景文化典籍”项目，将虚拟现实技术与古籍文献阅读服务相融合，依据馆藏的 200 余册《永乐大典》原件，遴选书影并进行高清扫描复刻 1∶1 模型，通过专业策划和多种技术手段重新组合加工，用全景化方式再现《永乐大典》的历史变迁[5]。日本福冈九州大学设计学院和澳大利亚悉尼新南威尔士大学建筑环境学院的研究团队合作搭建基于 WebGL 技术的模型[6]，将日本 20 世纪建筑师 Shoei Yoh 包括图纸、数字模型文件、照片、项目笔记和建筑杂志在内的文献资源数字化，使参观者能够在通过 Web 浏览器访问的 3D 环境中“实地”探索并访问，提升受众远程连接的沉浸感和体验感。

在数字文化教育活动方面，形式多样、内容广泛的线上文化教育活动广泛开展。一方面，系统梳理馆藏文献，提供基础数字文化教育产品。美国、英国、澳大利亚、加拿大等国家的档案馆提供多种类型、多种主题的数字文献教育产品，推动更多人接触和使用文献和档案，激发社会公众对历史的兴趣和热爱。例如澳大利亚国家档案馆官网设立了“学习资源”（Learning Resources）板块[7]，旨在帮助教师及学生利用数字文献资源开展教学活动。该板块提供的文献资源在主题上与澳大利亚课程保持一致，便于学生群体利用文献资源拓展课程所学内容，激发学生学习热情和主动性。另一方面，立足公共需求，提供多样化文化教育产品。通过提炼出具有高辨识度、强衍生性的文化符号，并融合先进技术和创意，借助与绘本、游戏的渗透融合，推动基于文献资源的数字文创以标识化、品牌化形式呈现于用户面前。世界记忆项目为教师和教育工作者推出了一个免费在线课程[8]，指导教师将《世界记忆名录》融入教学中。同时还专门面向儿童编写了一部电子互动日历——《世界记忆日历》（MoW Calendar）[9]，帮助孩子通过文献遗产了解全球的多元文化，探寻世界发展的“共同记忆”。

3 打造中国文献资源创意产品开发的“数字升级”

处于数字时代，更需要符合生活状态的文化产物来满足公众的文化需求。作为“互联网原住民”的年轻群体表现出了与其他群体不同的文化需求，对数字产品的需求更加显著。因此，需要从政策、模式、产品等多方面推动中国文献资源创意产品的“数字升级”。

首先，突出顶层规划，出台文化创意产品开发支持政策。《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》《“十四五”全国档案事业发展规划》等文件为文献资源的数字化和创意产品开发提供了方向指引，但是相关部门尚未制定与文献资源创意开发相关的具体政策和标准。因此，需要在“数字中国”战略的指引下，从上层建筑方面予以文献资源创意开发更多的关注与指导。在文博领域，文创产品已

经被列为一项“行业标准”。2022 年，中华人民共和国文化和旅游部发布《公共图书馆年度报告编制指南》，将“文化创意产品”明确纳入“年度报告内容”，为文创开发工作提供了政策保障，值得档案部门等机构参考和借鉴，及时出台相应政策建议或行业规范，鼓励文献资源创意产品的开发。

其次，提倡“跨界合作”，鼓励文献保存机构多元模式开发文化创意产品。第一，加强同高校的合作，可以通过建立联合培养基地的形式，吸收计算机、设计等多学科背景的人才参与文创产品开发，助推文献资源创意产品“数字升级”及学生的创新创业，实现“双赢”；第二，加强同公共文化机构的合作，博物馆、图书馆等公共文化机构在长期实践中积累了丰富的经验，以档案馆为代表的文献保存机构在合作过程中不仅可以学习数字化和产业化发展模式，还能够共建共享馆藏资源，将同类、同主题的文献资源进行整合，推动文献资源的流转和利用效率，从而推动整个社会公共文化服务体系的完善；第三，加强同文创公司、社交媒体等企业的合作，将简单的使用拓展为深入的合作，利用商业机构的资金、技术、资源达到更好的开发和宣传效果。例如，故宫博物院与网易合作开发《绘真·妙笔千山》，以游戏的方式将玩家带入《千里江山图》的青绿山水之中，为玩家提供了解文物的新视角。

最后，紧跟时代发展，着力探索数字文化创意产品开发形式。图书馆、档案馆等文献保存机构，应该抓住时代机遇，对馆藏文献进行数字化的深度开发，满足公众需求。例如使用游戏等数字开发方式，不仅仅出于娱乐目的，更多的是将文献中承载的历史知识以游戏的方式，更好地融入到学习者便于、乐于接受的事物中，寓教于乐。此外，数字藏品开发、元宇宙的应用开发等亦应被文献保存部门关注，并在充分、严谨的论证保障下开展相关探索，利用数字孪生、VR 等技术，实现公众对文献遗产中蕴藏知识与文化的沉浸式体验。馆藏机构应紧跟数字时代发展，响应国家文化数字化战略要求，以稳定、流畅、易用、友好的数字资源系统为基础支撑，面向需求和面向内容为服务保障[10]，探索文献资源创意产品开发的“数字升级”，实现文献资源创意开发的新图景。

参考文献：

[1] 中国社会科学网.【聚焦学理中国】全球主要国家和地区数字文化战略考量[EB/OL].[2023-01-08]. http://www.cssn.cn/glx/glx_gsgl/202208/t20220822_5479631.shtml.

China social science network.[Focus on China] Strategic consideration of digital culture in major countries and regions around the world[EB/OL].[2023-01-08]. http://www.cssn.cn/glx/glx_gsgl/202208/t20220822_5479631.shtml.

[2] 柯平, 邹金汇, 孙晓宁. 启动新一轮文化产业转型升级的战略——针对《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》的分析与启示[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(8): 1-8.

KE P, ZHOU J H, SUN X N. Launch a new round of strategy for the transformation and upgrading of cultural industry: Analysis and inspiration of "opinions on promoting the implementation of the national cultural digitalization strategy"[J]. Information Studies: Theory & application, 2022, 45(8): 1-8.

[3] 周林兴, 张笑玮. 国家文化数字化战略背景下图档博(LAM)协同发展研究 [J/OL]. 图书馆建设: 1-13 [2023-01-13]. http://kns.cnki.net/kcms/detail/23.1331.G2.20221228.1350.001.html.

ZHOU L X, ZHANG X W. Research on the coordinated development of libraries, archives and museums (LAM) under the background of national cultural digitization strategy[J/OL]. Library development: 1-13[2023-01-13]. http://kns.cnki.net/kcms/detail/23.1331.G2.20221228.1350.001.html.

[4] National film and sound archive of Australia. A new space to explore NFSA stories[EB/OL]. [2023-01-07]. https://www.nfsa.gov.au/hive-nfsa.

[5] 周笑盈. 虚拟现实技术在古籍智慧化阅读推广中的应用与实践[J]. 农业图书情报学报, 2022, 34(8): 79-91.

ZHOU X Y. Application and practice of virtual reality technology in the intelligent reading promotion of ancient books[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2022, 34(8): 79-91.

[6] Shoei Yoh archive. Naiju community centre spatial archive[EB/OL]. [2023-01-07]. https://shoeiyoh.com/spatial-archive.html.

[7] National archives of Australia. Learning resources[EB/OL].[2023-01-08]. https://www.naa.gov.au/learn/learning-resources.

[8] UNESCO. MoW Online course[EB/OL]. [2023-01-08]. https://www.unesco.org/mowcourse/en/.

[9] UNESCO. The memory of the world[EB/OL]. [2023-01-08]. https://www.mowcalendar.org/.

[10] 王毅, 魏扣. 优化用户体验的数字档案资源服务策略研究[J]. 档案学通讯, 2017, 233(1): 64-69.
WANG Y, WEI K. Research on the service strategy of digital archive resources to optimize user experience[J]. Archives science bulletin, 2017, 233(1): 64-69.

博物馆文化创意产品发展的思考

黄　洋*
（上海大学 文化遗产与信息管理学院，上海　200444）

当下，博物馆文化创意产品（以下简称“博物馆文创”）日益受到观众欢迎。博物馆以文创为媒介对优秀传统文化进行传承与传播，通过各种手段使得文创触及消费者并获得广泛欢迎，但在博物馆文创受到消费者欢迎的同时，类型单一、质量欠佳、价格不亲民等问题也随之而来，因此，博物馆在大力发展文创之余也仍应思考未来可持续发展之路。

1　博物馆文创传承中华优秀传统文化

1.1　外力推动：博物馆行业创意发展的政策支持

近年来，中共中央办公厅、文化和旅游部、国家文物局等部门陆续出台相关政策支持文博行业的文创发展。2014 年国务院印发《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，其中提出提升文化产业整体实力，第一次指明了博物馆、图书馆和档案馆等文化事业单位与产业的融合方式。《意见》指出要“坚持正确的文化产品创作生产方向，着力提升文化创意设计水平及文化内涵，加快构建结构合理，门类齐全，科技含量高，富有创意竞争力强的现代文化产业体系，推动文化产业的快速发展”，还提出“坚持保护传承和创新发展相结合，促进艺术延伸产品，艺术授权产品的开发生产”具体操作性指南，以及“要完善博物馆、美术馆等公共文化设施功能提高展陈水平”。2015 年的《博物馆条例》中明确提出“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵与文化创意旅游等产业相结合，开发衍生产品，增强博物馆发展能力”。《博物馆条例》使“文化创意产品”的内涵和外延概念更加清晰，区别于“衍生产品”“艺术品”等概念。2016 年国务院发布《关于进一步加强文物工作的指导意见》，其中明确提出“要加大力发展文博创意产业”，深入挖掘文物资源的价值内涵和文化元素，更加注重实用性，体现生活气息，进一步拓展产业发展空间，要“进一步调动博物馆利用馆藏资源开发文化创意产品的积极

收稿日期：2022-11-17
基金项目：国家社科基金青年项目“考古成果的博物馆化解码与传播研究”（21CKG025）
*通信作者：黄洋（1988- ），副教授，上海大学文化遗产与信息管理学院，研究方向为博物馆学。E-mail：huangy0103@163.com

性”，引导文化消费，培育新型的文化业态，也为博物馆文化能够“出圈”指明了方向。同时模式上创新，指出“鼓励众创、众筹，以创新创意为动力，以文博单位和文化创意设计企业为主体，开发原创文化产品，打造文化创意产品品牌，吸引社会资本广泛地参与研发经营等活动”。随后 2018 年，《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》中又进一步提出“充分调动文化文物单位的积极性，发挥各类市场主体作用，加强文化资源的梳理与共享，提升文化创意产品的开发水平，完善文化创意产品营销体系，加强品牌建设和保护，促进跨界融合”，其中还明确点出“各级各类的博物馆、美术馆、图书馆等文化文物单位要发掘馆藏文化资源，开发文化创意产品”。2014—2018 年，几乎每年发布一个重要文件，这些文件涵盖了内涵概念、开发内容、营销模式等内容，为博物馆文创开发指明了清晰的方向。

1.2 内力驱动：博物馆对文化资源的重视与发掘

2016 年，国务院常务会议的其中一个主题就是部署加强文物保护和合理利用，传承文化根脉，凝聚民族精神，其中提到“要发挥文物资源在旅游业中的重要作用，推动文博创意产业发展”。2018 年，在文旅融合的大背景下，博物馆逐渐成为老百姓旅游的重要目的地之一，很多游客在旅游中都要去博物馆观看这座城市的历史文化，了解城市的古代与现代。文旅融合不单是老百姓的需求，也是博物馆突破以往的传统业务工作模式，更好地为国家战略服务、为旅游服务的一个重要方面。

博物馆机构内部的驱动力来自于博物馆对文化资源的重视，创意产品的开发促进了博物馆整个行业的发展。博物馆是收藏、研究、展示、传播物质和非物质文化遗产的机构，开发博物馆文创对于发挥博物馆的传播功能、彰显博物馆的教育特性和拉近与观众间的距离具有非常重要的作用，这也是提升藏品利用率，让文物“活”起来的有效途径。因此近些年，博物馆在传统的收藏、保护、研究等业务工作基础上，特别注重展示和传播，举办陈列展览、社会教育活动等，从传播方面进行发力。

2 内容为王多样传播

外部环境以及博物馆内部的变革，促成了博物馆文创的火热。把“文化创意产品”一词拆开，其实就是“文化＋创意＋产品”，是文化与创意的碰撞，更是文化资源的延续。这不仅是产生在文创工作者脑中的概念物，更是深入到老百姓日常生活当中的实用物。那么博物馆文创产品的核心是什么？可以将文创这两词拆开来看，文是根本，创是生命。近些年博物馆文创在 4 个方面进行了一些突破。

2.1 美且实用

文化创意产品就是将艺术生活化，生活艺术化。艺术生活化就是指从艺术的角度来说，艺术的目的应该是为人服务。而生活艺术化是指把日常生活中的东西用艺术化的手段来表达，本质就是让生活更美好。人们经常说艺术来源于生活，其实生活本身就蕴藏着艺术，把日常生活当中最简单的事做到极致，这就是对生活最精致的表达。近些年博物馆践行“艺术生活化”，推动“生活艺术化”的理念，将日用品转化为了博物馆文创，研发推出了美且实用的文创产品。比如敦煌研究院开发的“月影奔鹿”磨砂杯，湖北省博物馆基于吴王夫差剑开发的首饰。故宫博物院的口红也引起公众的兴趣与广泛，无论是在网上还是线下都引起消费者的追捧。

2.2 穿越古今

博物馆并非古代的代名词，也是搭起古代与现代沟通的桥梁。博物馆作为公共媒介，应结合参与式理念转变运营思路，将参与者和博物馆、参与者彼此之间以及传统文化和当代生活联接起来[1]。通过文化创意产品，博物馆将古代文化与现代文化相结合。比如苏州博物馆开发的文创“文徵明手植藤种子”，将每年 10

月份的紫藤种子采摘下来，变成有生命力的文创产品。消费者在种子生根发芽的过程当中，感受历史的延续。这样的文创产品，不单单是“死”的文创产品，它更是“活”的文创产品。穿越古今让今人感受到千百年前文人墨客的心境。

2.3 结合当下

博物馆是服务社会发展的机构，这些年博物馆也越来越关注社会热点，围绕社会热点的设计也引发关注。新冠疫情对全民的影响较大，很多博物馆闭馆不能开放。在闭馆的过程当中，博物馆通过线上的展览和直播活动加强与观众的沟通。在文创方面也相当契合消费者的兴趣，比如甘肃省博物馆以铜奔马文物为原型研发的“马踏飞燕”（谐音“马踏肺炎”）玩偶，贴合了新冠肺炎疫情背景下公众迫切希望“绿码出行”的心理，形成了“一马难求”的火热现象。同一系列的“绿马”口罩同样吸引消费者争相佩戴并上传到社交平台“打卡”。将“绿马”做成玩偶、钥匙扣等，甚至印到风筝上，都是当下对于未来寄予的美好祝愿。

2.4 “我”的文创

参与式博物馆是博物馆近些年发展的方向。博物馆文创不仅是博物馆所开发的文创产品，消费者也化被动为主动，参与到博物馆的文创产品开发中来。消费者的主观能动性如何突出？以河南博物院的考古盲盒为例，文创产品很好地融入考古的发掘功能，具有很强的功能性，同时在玩乐中互动性强，能让消费者体验到探秘故事和开盲盒的乐趣。博物馆盲盒产品是博物馆文化 IP、盲盒产品设计和盲盒社会营销共同结合的产物[2]。消费者不自觉地会认为考古盲盒是自己挖掘出来的，是“我”的成果。考古盲盒文创不仅受到小朋友的喜欢，年轻的成人消费者也非常欢迎。2019 年腾讯和敦煌研究院合作推出了敦煌诗经数字文创产品，将敦煌藻井的元素运用到丝巾上，用户可以通过互联网平台提炼不同壁画主题元素设计属于自己的丝巾图案。系统根据图案的寓意自动生成三行诗，把新一年的美好愿望寄予这方“敦煌诗巾”。之后用户可以选择一键定制自己创作的丝巾。博物馆也在尝试开发数字藏品，2022 年春节，24 家博物馆（院）首次使用数字技术共迎五福，借助鲸探发布基于“虎文物”“十二生肖文物”及镇馆之宝研发的数字藏品。用户可通过集五福兑换、上鲸探小程序购买两种方式获得，并在鲸探 APP 使用数字展馆功能分类展示和分享。

在文创开发过程中，博物馆不断突出消费者的主体地位，以人为本，从观众的角度出发。如暑假，小朋友们到博物馆参观，如果不吃一个文创冰淇淋，就好像没有来这个博物馆参观。

3 博物馆文创如何持续发展

3.1 经济效益问题

博物馆文创在“博物馆热”和“传统文化热”的前提下发展势头向好。但博物馆需要思考如何“扩圈”，实现持续发展。博物馆作为非营利性的公共文化服务机构，到底能否盈利？博物馆文创是博物馆事业的重要组成部分，但也不能只讲情怀。博物馆文创在文化产业中占有重要地位。博物馆把优秀的传统文化进行创造性转化，创新性发展，开发文创。如果开发的产品不受消费者的欢迎，营销受阻，那么博物馆的动力就大大减弱。2021 年，《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》提出绩效工资、奖励措施以及税收优惠方面相关的规定：绩效工资方面，明确提出博物馆文创收入分配跟绩效工资总量核定挂钩，文化和旅游文物行政部门会同财政和人力资源部门对文化创意产品的开发情况进行评估，评估结果可以作为增加绩效工资总量的一个重要依据。同时也提出对于研发、营销文创产品的工作人员有一定奖励，合理运用一次性奖金。税收优惠方面，对于开发文创产品的企业可以按照规定减 15%的企业所得税。这些都为博物馆开发文创的“动力何在”问题，提出了解决的办法。但这些政策却在工作当中很难推行下去，影响因素很多，比如绩效工资总量、奖励措施等。

那么我们能否通过改变博物馆的机构性质来打破

这样的局面？目前绝大多数博物馆是公益一类事业单位，但公益一类事业单位有很多限制，所以能否通过转变为公益二类事业单位来突破一些局限。例如故宫博物院的文创开发模式以及产品都很好，这正是故宫作为公益二类事业单位的优势。然而在这个过程中牵涉到的因素比较多。国家级、省级等大型博物馆的影响力较大，也有丰富的文物资源。这些博物馆如果转变为公益二类事业单位，凭借其积累的影响力，尚有可能撬动消费者，但对于地市级、区县级等中小型博物馆，无异于非常困难。

此外，博物馆进行 IP 授权，是盘活并有效利用藏品资源的重要方式，也为当下文旅融合背景下博物馆文化传播提供新路径。博物馆 IP 授权的收益，可以用于博物馆事业的持续再发展。同时通过 IP 授权，让社会力量也充分参与到博物馆事业中。2019 年 5 月国家文物局发布的《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》为盘活文物资源，促活博物馆发展积极性，激发社会创新创造活力，解决文物资源授权的制度瓶颈提供了指引，但具体操作过程中，仍然存在诸多问题。例如博物馆 IP 的归属权问题，即博物馆的授权是否合理，博物馆 IP 授权的法律风险不明晰等问题。

根据 2021 年 5 月国家文物局等 9 部门印发的《关于推进博物馆改革发展的指导意见》中提到的“在不改变藏品权属、确保安全的前提下，经批准可以探索开展国有博物馆资产所有权、藏品归属权、开放运营权分置改革试点”的“三权分置”试点也不失为解决博物馆文创产品开发和营销问题的新方法。博物馆可以考虑将文创开发作为开放运营权分离，引入企业等社会力量充分参与博物馆文创开发营销，专业的机构干专业的事。在合作的过程中要解决好收益分配的问题。

3.2 社会效益问题

“博物馆热”和“文创热”固然可喜，但博物馆作为公共文化机构，博物馆文创产品作为公共文化服务体系当中的重要组成部分，在研发、营销文创产品的各环节中应保持警惕，不能被流量带着跑，要维护好自身的严肃性、科学性，守住专业性这条生命线，做到通俗而不媚俗。博物馆的 IP 授权，KPI（关键绩效指标）并不是经济效益，而是博物馆的文化影响力[3]。博物馆要以社会效益为首，最终实现社会效益与经济效益兼顾的目标。

4 结　语

博物馆文创产品在政府政策的鼓励支持和博物馆内部对文化资源的重视与发掘下，实现了博物馆文物与创意产业的深度融合。同时博物馆秉持“内容为王，多样传播”的原则，在文创产品打造过程中始终坚持“文是根本，创是生命”的理念，推出了美且实用、穿越古今、结合当下和“我”的文创的独特产品。未来，博物馆文创的可持续发展，最根本是要处理好博物馆能否盈利与博物馆文创产业发展动力的问题，IP 授权、三权分置等方式不失为新的解决方式。总之，博物馆要兼顾社会效益与经济效益，以社会效益为首位。

参考文献：

[1] 李莉. 参与式博物馆: 博物馆文创事业发展新思路[J]. 博物馆管理, 2020(2): 70−78.

LI L. The participatory museum: A new methodology to museum's culture innovation[J]. Museum management, 2020(2): 70−78.

[2] 张振中. “盲盒热潮”下博物馆文创产品开发的思考[J]. 中国博物馆, 2021(4): 44−49.

ZHANG Z Z. Thoughts on the development of cultural and creative products in museums under the "blind box craze"[J]. Chinese museum, 2021(4): 44−49.

[3] 姚雪青. 苏州博物馆文创知识产权授权专员蒋菡——点亮创意，将博物馆“带回家”[J].人民周刊, 2022(13): 53−54.

YAO X Q. Jiang Han, the cultural and creative intellectual property authorization commissioner of Suzhou Museum: Lit up the creativity and "brought home" the museum[J]. People's weekly, 2022(13): 53−54.

图书馆文创的实践与思考

林　峻*
（上海图书馆，上海　200031）

论及“文创”二字，大众首先联想到的是博物馆的文创，比如近年来大热的故宫文创，与其相比，文创之于图书馆领域的影响力还远远不够。图书馆文创工作在主观上要加强努力，学习博物馆文创领域的优秀之处；在客观上，要剖析图书馆和博物馆文创工作存在的异同，从而提高图书馆文创的影响力，令馆藏文化焕发新活力。

1　他山之石——图书馆博物馆文创异在何处

1.1　图书馆和博物馆文创的共性

图书馆和博物馆作为公共文化服务机构，其文创产品及相关开发工作，都具备了主业延伸型、内涵主导型和资源赋能型的特点。

（1）主业延伸型，是指文创是为图书馆、博物馆主体业务服务的新载体和新形式。图书馆和博物馆的主业始终是传承知识、传播文化，但其业务工作开展的载体和形式在不断丰富、完善和发展，而“文创”是这些新载体新手段当中的最新形式。因为文创具备用于生活场景中的实用性和功能性，有利于其所承载的文化信息融入日常生活，达到潜移默化的影响效果。

（2）资源赋能型，是指图书馆、博物馆的文创本身需要依托馆藏资源进行开发。不同于其他机构，图书馆、博物馆的文创依靠 IP 赋能的特点更加突出，海量精品的馆藏资源能为图书馆博物馆打造特色文创 IP 夯实基础[1]。

（3）内涵主导型，是指图书馆博物馆文创更应注重内涵的蕴藉与表达。与文创的认识有关。文创是功能、审美、内涵的结合体，不同的文创产品在这 3 个要素的侧重点上各有不同，图书馆博物馆作为文化单位，肩负文化传承与传播的使命，因而挖掘文化资源的价值内涵和文化元素非常重要。

1.2　图书馆和博物馆文创的差异

图书馆和博物馆在开展文创工作基础条件上存在的不同，造成二者所开发的文创产品在内容依托、外在表现以及运作模式上存在差异。厘清这些差异，对从业者针对性地、差别化地开展文创工作有极大的积极意义。

（1）资源形态。博物馆资源形态大多以立体为主，图书馆资源则以平面为主，而文创产品作为一个具有实用功能的产品，必须是立体的。从平面的原始资源转化为立体的产品，图书馆文创在载体形式上需要注入更多创意。创意不仅要求体现于外在形态，更关系到内涵的发现、理解与形象化地表达。

（2）内容依托。博物馆的馆藏以传统文物为主，是传统文化的承载物。而图书馆的馆藏主要是书籍，古籍善本或是西文珍本。从文创开发的内容选择出发，图书馆文创可选择的主题范围更加宽泛，从而为图书馆文创开发提供更加宽广的空间[2]。

（3）营销特征。博物馆作为旅游景点，极易触发观众的购物冲动，其展陈格局、观展脉络也不乏此类

收稿日期：2022-11-20

*通信作者：林峻（1966- ），男，上海图书馆，副馆长，研究方向为上图文创

考虑。与之相比，图书馆接待的受众群体固定，资源、坐席等多呈散点分布，读者到馆所关注的重点各不相同，难以形成聚焦点，不利于图书馆文创的营销。

2 守正创新——上海图书馆文创工作新路径

作为服务于图书馆主体业务的新形式，图书馆文创工作最根本的目的是传承知识、传播文化。对于上海图书馆来说，通过文创落实“传承知识、传播文化”的职责使命，以 4 条新路径为引领。

2.1 融汇古今，焕发传世典籍新活力

通过文化创意产品的形式，将典籍融入当下生活，继续在人们的精神世界中闪耀光芒、发挥作用。

图书馆的馆藏文献内容十分广泛，不仅包括中文、西文等不同语言的经典，还海纳社会科学、自然科学等多种著作，其作为人类智慧的结晶，是文明发展与互鉴的重要载体和珍贵成果。图书馆文创借助贴合时代的创意转化，令古早的哲言沾染时尚生动的色彩，使深奥的理论具备亲切具象的形态，可以焕发传世典籍的新活力，与当下生活相结合，从而架起连接典籍与受众的桥梁，在人类精神世界建设的领域发挥积极作用。

2.2 连接内外，拓展阅读推广新空间

从图书馆推广阅读、传播知识的职责出发，以文创产品作为新的切入点，赋予阅读推广以更多、更受欢迎的载体和抓手。

阅读推广是图书馆的主要工作之一，简单来讲，就是培养公众的阅读兴趣与阅读能力，从而激发和促进公众的阅读行为。无论是“培养”“激发”，还是“促进”，基础前提都是要吸引公众关注阅读，此为图书馆文创的着力点。这个着力点，一方面是书籍中的文字、图像可以用来不断进行创意开发；另一方面是把书籍当中本来没有的或者零散的东西，经过整合转化之后形成文创产品，把平面文献、传世古籍中的东西推向普通受众。这个过程是一个数据可视化的过程，通过对图书馆资源的深度整合，把阅读资源化零为整，从抽象转化为具象，使受众能以更加直观、有趣的方式来理解阅读内容，从而提高用户对于阅读的兴趣。

另外，“阅读”本身也在不断发生变化。最早是“读书”，后来又慢慢地到“读图”，现在讲“建筑可阅读”。阅读的范围、对象在不断地拓展。2021 年，“海上荣光”横空出世，作为上海图书馆围绕老上海建筑开发的一套文创，其创作的理念并不在于建筑本身，而在于这些建筑的设计师。“海上荣光”文创以三四十年代上海本土设计师所设计的建筑为素材，比如百乐门、中国银行等，旨在通过文创的形式告诉普通受众——上海很多的优秀建筑由中国民族设计师设计。“海上荣光”不仅仅“荣光”在优秀建筑，更多地“荣光”在民族设计师身上，由此吸引读者关注、了解与这些被世人淡忘的设计师相关的各类文献资源。故文创对于阅读推广大有裨益。

2.3 沟通雅俗，担当文化传播的新使命

促进文创产品功能、审美和内涵的有机融合，以文创产品为桥梁，使人们在“日用而不知”当中感受到优秀文化的浸润和滋养。

上海图书馆大量的古籍包装函套上所用的宋锦、织锦的纹样秀丽，色泽华美。上图以宋锦纹样开发文创产品，同时在公众号上同步推出宋锦的相关知识，受到读者广泛欢迎，有大量的读者参与留言。读者们不仅通过留言表达对宋锦的喜爱，还因此了解到宋锦是中国传统的丝制工艺品，并非来自日本。足以见得，文创产品有助于沟通雅俗，传播优秀文化。

2.4 区分文野，构建精神追求的新标准

通过文创产品对于深层次精神生活的满足，引导和推动全社会塑造形成与发展的物质生活相匹配、相适应的文化品格和价值追求。

国家的强盛，归根结底应该是文化的强盛。一切发展，只有落在文化的发展上，才是真正的发展。而文化的发展，既需要国家整体发展，也需要体现在每

一个国民的身上。如今，我国物质生活水平不断提高，国民追求“更好的”精神生活，渴望“更好的”文化载体，文创的使命在于通过自身存在、表现与价值来告诉受众，何为“更好的”。文创应把藏于古籍里的优秀文化以当下生活美学的要求，挖掘后重构，让其进入到今天的物质生活与精神世界当中，为世人所知晓。

3 见微知著——图书馆文创实践问题与反思

在文创工作的开展过程，不乏碰到一些比较模糊的问题。以实践的视角来谈，厘清问题根本对文创工作的推进大有裨益。

3.1 图书馆 IP 开发

业界普遍认为，文创是一个 IP 赋能型的产业，但对于 IP 的定义说法不一。其中一种声音认为，馆藏资源就是图书馆、博物馆此类文化单位的 IP。但一个 IP 最基础、最根本的条件是原创，而馆藏资源并非博物馆、图书馆等文化单位原创，也无法成为独有，秘不示人，否则与其公共服务属性相违背。但图书馆博物馆并不是一个只负责保管文物或文献的仓库。大量的图博馆员经年累月地沉浸于海量资源，基于这些资源进行研究的成果属于原创。如果对这些成果进行美术性、功能性的开发，可以把仅从文献表面看不到的故事显性化，把文物、文献所蕴藉的内涵和价值形象化。由与众不同的成果所开发出来的文创必然也具备原创的基础。知识产权问题是 IP 的核心问题，博物馆和图书馆的文创 IP，不仅仅是图书馆、博物馆馆藏资源，而是馆藏资源、研究成果与机构本身的影响力三者叠加，且研究成果和机构影响力的重要性要远远超过前者。

3.2 仿真书与文创

仅依靠馆藏资源的物理外形开发文创，只是表象的、浅层的、外在的开发，即使完美再现文物文献的原貌，也只是徒有其表的“假古董”，其中没有丝毫“创造”“创新”的成分[3]。复制品与仿真品缺少文创最核心的要素——原创。仿真书虽富有文化，却只是模仿古籍原件的外形，缺少创意，故不能算文创。仿真书的功能有两个：一是美观；二是可供翻阅。说“美观”，只是复制了古人的审美，没有任何创意开新；说“翻阅”，今天的印刷技术远高于古代，功能实现效果更甚于仿真书。故仿真书的实用功能非常弱，不具备在当下生活场景当中的实用意义。

除此之外，仿真书的受众规模不大，更加接近于粉丝产品或同人产品，只在古籍发烧友中受到欢迎。而文创的受众主体是普通的社会消费者，小众与奢侈的特性在客观上制约仿真书文化传承与传播功能的实现。因此，仿真书有存在的价值，对传承文化也有积极意义，但不可称为文创。二者可以共同努力来传播文化，但不能混为一谈。

3.3 文献价值和文创价值

图书馆人开发文创，一个思维惯性是把馆藏资源的价值等同于由该资源所转换、开发而成的文创价值。文创，文化是灵魂，创意是核心。没有文化内涵，一件文创最多也只是具有实用功能和亮丽外表的设计物；缺少创意，再有价值的文献也无法于文创中体现。文物、文献的价值不能直接转嫁或体现到文创身上，中间需要以创意作为桥梁。所谓创意，对原物进行改造或者转换是最基本的。而一旦改造或者转化，新生成的物品则是独立存在的，具有自身意义，其价值并不与原物存在直接对应的关系。创意的好坏是文创价值的决定性因素。

在文献价值和文创价值的问题中还存在着另外一种现象，即过于礼敬文献的价值，而对于某些文创形式抱着排斥的态度，比如卡通或动漫。对于承载先贤智慧的古籍却应抱持尊崇的态度认真对待，但也没有理由视动画、卡通为轻佻、等而下之的艺术形式或者载体。只要其创作是积极而非轻慢的，对原古籍没有歪曲与恶搞，以卡通、漫画、人偶、游戏等流行形式去开发文创，就是在经典的诠释上别开蹊径。无数事实证明，动漫一类活泼生动的表现形式可以赢得更加广泛的年轻群体，其市场欢迎程度远远高于一本正经

的高头讲章。

决定文献价值和文创价值的标准，应该是两个不同的评价体系，二者并不完全相通。文献价值可以为文创价值的实现创造条件，但文创价值的最终达成，离不开核心要素——创意。文创和文献之间应该彼此尊重，相互成就才是实现共赢的根本。

3.4 艺术价值和文创价值

文创固然要追求艺术价值，但是文创产品与真正的艺术品之间存在着很大差别。艺术以表达个性为首要，本质上是创作者本位，不需要过于考虑受众的感受；而文创是以广受欢迎为追求，更多的是以受众为本位，需要分析把握潮流的趋向和受众的需求并作出相应的调整，这一点与艺术品完全不同。艺术讲究精益求精、不惜工本，而文创作为商品，必须要考虑投入产出比。大多数情况下，艺术品讲究物以稀为贵，而文创需要批量生产，要求具备批量化生产的基础条件。文创要追求艺术价值是应该且必须的，但不是唯一的，甚至不是首要的。文创的艺术性应该与其实用性、商业性相协调、相平衡。

4 笃行致远——刻画图书馆文化创意新神韵

文创应该集功能、审美、内涵于一体，三者的完美结合方能构成好的文创的基本要求。

（1）文创要具备实用功能性，但不仅仅只是能使用而已。好的文创，实用性应表现出文化意境或文化追求，在具体实现过程中要赋予功能以文化的意味，要以文化的情趣来创造新的功能。

（2）文创应重视审美，好看的东西才能够吸引受众，从而为文创打开市场。好的文创不能简单移植，不能把资源素材直接用于产品。优秀的文化之所以优秀，是因为其具有某种能够穿越时空的精神特质。文创通过创意转化，把这种精神特质以具备时代特点的外在表现融入当下的社会生活。另外，好的文创不能拘泥于皮相，而要把所依托的素材打碎、重组、再造，令最后形成的文创产品与原物素材有形态上、精神上的链接，但同时具有独立的审美趣味和审美价值。

（3）好的文创重视内涵的蕴藉和表达，包括知识、情怀、意趣与价值观。①知识。诸如人文、科学、历史等知识，未必具有立竿见影的改善效果，但经年累月的潜移默化能使消费者受到文化的熏陶，有利于提高大众文化修养和整体素质。②情怀。好的文创能够唤起受众心里的某种共鸣，因此开发时要把握、契合受众的精神诉求，通过共情、创意，体现在产品的方方面面。③意趣。文创有传播文化的使命，但不是一个直白说教的工具，需要通过“有趣”而被消费者所接受且喜爱。“意义”加“有趣”方能构成好的文创，而不能意义先行。有趣引导消费者喜欢一件文创，继而去琢磨文创背后的故事或者内涵，实现意趣结合。④价值观。价值观正确与否是判定一件文创产品好坏的重要条件。文创产品应该寄托正确的价值观，以内涵深刻的产品去“引导”受众，切勿一味地追逐市场利益，放低品格“迎合”市场。

参考文献：

[1] 吕方婷. 文化 IP 视角下图书馆文化创意产品的开发研究[J]. 农业图书情报学报, 2020, 32(11): 22-29.

LYU F T. Development of culturally creative products in libraries from the perspective of cultural intellectual property[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2020, 32(11): 22-29.

[2] 熊静, 王赛蒙. 藏书文化在图书馆文创产品开发中的应用研究[J]. 农业图书情报学报, 2020, 32(11): 71-81.

XIONG J, WANG S M. Applications of library collection culture in the development of cultural and creative products in libraries [J]. Journal of library and information science in agriculture, 2020, 32 (11): 71-81.

[3] 乔娜, 陈凯. 基于馆藏古籍文献资源的公共图书馆文创产品开发策略研究[J]. 农业图书情报学报, 2020, 32(11): 62-70.

QIAO N, CHEN K. Development strategies of cultural and creative products in public librariesbased on the collection of ancient books and documents[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2020, 32(11): 62-70.

图书馆文化创意产品开发经营的实践与思考

——以国家图书馆为例

李　楠[1*]

（1.国家图书馆，北京　100081；2.国家图书馆出版社，北京　100034）

图书馆是公共文化服务窗口，一直在文献保护与传承转化的道路上前行，力图让典籍融入当代文明，使传统文化不断传续、焕发新的生机。图书馆文创工作能通过创新形式，唤醒我们内心深处的文化记忆，让文脉传承走进日常生活，让思想之光融入当代表达。图书馆文化创意产品以其文化性、知识性、艺术性、趣味性、实用性的特点，是让优秀典籍资源“活起来”的有力手段，也是新时期拓展提升图书馆公共文化服务能力和水平的重要方式。2016 年国务院办公厅转发文化部等部门《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》的通知，从诸多方面对文化文物单位的文创产品开发予以支持，开启了文博单位依托文化资源开发文创产品的热潮；国家图书馆作为国家文化和旅游部、国家文物局备案的 154 家文化创意产品开发试点单位之一，在政策导向支持及公众文化需求双向引导下，近几年在文化创意产品开发方面进行了积极主动的探索。

1　国家图书馆文创开发历程

国家图书馆对文创产品的开发探索源来已久，早期产品类型以影印复仿为主，相关工作集中在文献信息资源的挖掘整理、深度揭示尤其是文献整理出版、复仿品设计制作等方面，如相继开发的《毛诗》《论语集注》《稼轩长短句》《酒经》《茶经》《司马光<资治通鉴>手稿》《四库全书》等数百种中高端的礼品书，设计独到、印制精良，兼具文化价值与收藏价值，其中部分被选为国礼赠送国外领导人和各国主要文化教育机构。此阶段属于国家图书馆文创开发的种子期，为后续文创规模化发展打下了良好基础。

2012 年国家典籍博物馆由中央编委批复成立，同年设立展览部，统筹负责典籍博物馆展览及全馆文创衍生品开发工作。2014 年 9 月，国家典籍博物馆正式开馆并免费对外开放，在以典籍展览创新的阅读方式向公众提供公益性服务的同时，总面积达 800 余平米的文创产品展销区域与观众见面。通过自主开发和联合开发等方式，上架产品百余种，品类涵盖办公用品、复仿品、服饰、邮品、生活用品等，开发经营逐渐走向规模化、体系化，国家图书馆文创进入初创期。

随着国家层面文创行业相关政策陆续出台，在充分考虑文创产品商品属性特点的基础上，国家图书馆于 2019 年重组馆属全资企业——北京国图创新文化服务有限公司（简称“国图创新”），作为专职承担国家图书馆文创产品开发与经营的主体。国家图书馆文创启动转型，步入市场化运营的发展期。2019 年至今，国图创新逐步实现了内容策划、创意设计、供应链管理、全域销售体系搭建、仓储物流管理、新媒体营销、品牌合作授权等全链条管理，明显加速了国家图书馆

收稿日期：2022-11-19

基金项目：国家图书馆馆级项目“我国公共图书馆文化创意产品开发实践研究”（NLC-KY-2019-21）

*通信作者：李楠（1984- ），女，硕士，馆员，国家图书馆，北京国图创新文化服务有限公司，副总经理，研究方向为图书馆文创产品开发与经营、图书馆品牌与资源授权。E-mail：linanqhd@126.com

文创的开发进程。图书馆文创产品已成为一种特殊的“读物”，通过产品形式呈现中华典籍的深厚内涵，再通过各种营销渠道，形成了一个新的信息传播网，从而使图书馆文化传播的受众面更广。

2 国家图书馆文创开发实践

图书馆文创工作因其特殊性，同其他工作职能不同，不可避免的带有经济活动特点，一方面要认同文创工作对于文化传承的公益属性，同时也要兼顾产业经营属性，两个方面互为支持和补充，这就需要图书馆理清本体与文创产业之间的关系，创新服务及经营方式。

国家图书馆通过馆属企业运营文创工作，是关于机构调整的一次重大突破，依托公司载体，国图创新实行人事、财务、业务、法务、绩效等独立管理，以市场化方式参与到国家图书馆文创开发与经营中来，遵循市场思维和规律，以创新视角调整开发思路，聚焦创意策划设计、营销销售转化、连接用户三大核心竞争力，实现从事业化运营到产业化运营的转变，同步取得了良好的社会效益和经济效益。

2.1 策划与创意设计

国家图书馆馆藏宏富，珍品特藏包含敦煌遗书、西域文献、善本古籍、金石拓片、古代舆图、少数民族文字、名家手稿等 330 余万册（件）。国家图书馆常务副馆长张志清曾说过：“典籍之美，表现在典籍内容的思想深邃、文辞优美、叙事生动和批判犀利上，也表现在典籍形式的手泽如新、写刻精美、墨乌纸玉、装帧典雅上，有很强的艺术感染力。[1]”这些典籍资源都是我们可深度挖掘、提炼开发的宝藏源头。

国图创新组建了专业的内容策划和产品设计团队，依托国家图书馆宏富馆藏资源与独特职能定位，结合当下公众文化需求特点和社会热点等，针对性的提炼策划内容主题，通过自主开发为主、联合、授权开发等方式研发文创产品 28 个主题系列，超千款 SKU，涉及 8 个维度计 65 种品类。以国家图书馆山海经系列文创为例，确定开发主题后首先进入内容梳理及策划输出环节，国家图书馆馆藏的《山海经》古籍版本逾百种，其中善本就有 28 种，策划团队查阅了近百部古籍，选取明刻蒋应镐绘图本作为主图来源，辅以明胡文焕刻格致丛书本《新刻山海经图二卷》和现存最早《山海经》刻本——南宋池阳郡斋本的书影搭建了《山海经》系列文创产品背后的学术史料支撑。内容组建之后，设计团队历时半年之久，逐张对图案进行修复和处理，将《山海经》18 卷的所有场景、300 余种神兽图绘融汇在 7 米复仿长卷之中，并开创性地为所有神兽加上“榜题”标注，拼绘了山海世界的完整长图，最终以袖珍手卷形式还原古籍风骨，打造成轻体量古籍复仿收藏品。《山海经》手卷项目通过众筹方式吸引 4 742 位购买者，众筹资金 238 万余元。目前山海经系列产品已开发近 30 个 SKU，伴随系列产品的市场推广，不但能让读者更精准的接触到山海世界，更是让国家图书馆在古籍保护、修复、创意设计等方面的工作被更多的人认可并主动宣传。

2.2 内容营销与销售转化

新媒体视域下，“酒香也怕巷子深”，一套完善的营销、宣发与拓展策略对文创产品来说必不可少，文创产品的发展需要紧紧抓住能够提高知名度和美誉度的契机，这样才能真正做到有市场[2]。从近几年的营销推广中可以看到，图书馆的受众群体是不反感营销的，主动地、精准、有价值的内容营销能够获得情感共鸣、产生同频共振，增加消费者对产品的探究，增强消费黏性。2022 年，国家图书馆联合阅文集团启动甲骨文公益推广项目，以“2022 阅字如愿”为主题启动内容营销，通过四重奇遇解析获得专属新年祝福甲骨文字，用网络文学活化古老文字，古今文化缔结的内容营销将文化深度和趣味性做到了极致融合，互动 H5 上线一小时分享页的打开率达到 63%，真正把殷商甲骨融入到了生活中。内容营销可以积极引导公众了解图书馆文创，认知中华优秀典籍文化，进一步强化图书馆作为公共文化服务阵地的作用。

国家图书馆文创在主动营销基础上打通线上线下销售渠道，推动图书馆文创更精准、更有温度的触达

消费者，比如线下销售空间在满足文创产品销售的同时，还配套了研学互动区、修复展示区、自助售卖区、书咖休闲区等，让读者消费的同时又不止于消费，提升综合体验感；线上销售渠道全面铺开京东、天猫、抖音、快手、小红书、拼多多等各大电商平台，加速产品销售及迭代，更快速精准响应市场需求。

2.3 用户连接

文创产品的良性开发需要和用户产生连接，并输出本身蕴含的文化价值，让文创与用户不再是互相割裂的使用者与被使用者的关系，而是真正洞察他们所需，将我们的文化价值潜移默化地渗透到生活、工作、娱乐等各种场景，转换成一种特定的生活方式，从而提升品牌的知名度和影响力。激发不同用户的深层次认同，才能使产品和用户群体深度匹配，这也是国家图书馆文创开发的特点，产品要有故事、有温度、有设计品位，打造极致用户体验和想象，同用户产生和谐关联，才能达到销售转化。所有用户连接后的意见反馈、用户画像及销售数据分析，反过来都将通过复盘形式直接作用于内容主题的选取、营销策划的方向及设计形式、风格的转变，进而进一步优化文创开发全链路业务发展。

授权合作用户的连接是对文化价值及品牌影响力的进一步认可。馆属企业注重社会效益的同时也需要向市场要经济效益，作为国图文创创收的重要增长点，品牌及资源授权也是决定文创工作是否成功的一个重要标准。国图创新借力企业身份与市场拓展优势，积极开拓跨行业跨界授权，合作深度与合作范围不断扩展。其中 22 年授权合作推出 40 余款“甲骨文”主题服饰产品，累计销售 13 万件，销售额逾 5 000 万元。

3 基于图书馆文创开发工作的思考

3.1 立足 IP 打造核心品牌影响力

图书馆文创产品的开发核心是以现代方式解读表达典籍思想，立足馆藏资源打造核心品牌。图书馆以自身拥有的知识产权为基础，借助 IP 形象开发文创产品，有助于从用户流量、市场口碑、市场影响力打造产业链，促进持续开发[3]。立足 IP 打造文创产品，有利于将图书馆的资源优势转换为文化传播高势能，积极发挥自身公信力的社会效应，扩大品牌影响力。在图书馆业内，以国家图书馆的文创品牌影响力为最，但相较于故宫等强 IP 还有着非常大的差距，图书馆社会宣传力度较小，方式简单，带给公众低调内敛的整体印象，加上以纸质藏品为主，艺术表达力远不如器物类文物，造成其社会影响力尤其在跨行业的影响力相对较弱。因此，建议图书馆联动发展，拟定大 IP 推广策略及系统打造计划，加大图书馆整体文创的宣传力度。

3.2 精准化营销

随着数字技术的不断发展与变革，人们的生活方式和商业模式不断被改变，消费习惯同样也被数字技术深刻地影响着，文创购买的方式和选择也越发多元化，传统的营销方式已很难获取更多的流量而且效率低下。因此，互联网及大数据视域下，精准营销必将成为文创开发最有效的营销方式之一。未来图书馆文创应该探索针对不同人群的、基于数字经济与互联网技术的精准化营销策略，并实现系统分析基础上的产品个性化定制与服务，以满足需求差异化、多元化及不断升级的挑战。精准营销还将建立与消费者的情感链接，借力消费者的互动表达及时调整产品开发策略。

3.3 文化科技融合发展

目前图书馆的文创产品大多是实物产品，一定程度上局限了文化传承传达的表现形式。文化和科技的融合是文创产品开发的大趋势，文创产品与数字技术、网络技术、多媒体技术的不断深入融合，将极大丰富产品创意内涵、技术手段和表现形式，提升展示效果的同时增加产品附加价值。通过技术的应用，改善感官体验，能够真正“让文物活起来”。图书馆文创产品开发一方面要善于结合科技手段，丰富产品形态；另一方面要探索脱离传统实体产品本身，开发数字文创、数字课程等新型项目，对传统文化资源进行数字化采集、

处理以及储存实现资源转化，复原、再现以及传播，就可以扩大文化影响力，拓展、加快文化传播的维度与速度[4]；更要通过高度感知，采集、处理、分析用户行为数据，识别用户需求和个性化特征，利用文化数据库为后续文创产品智能化设计提供技术支撑和效率保障。

4 结　语

通过企业化创新运营，国图文创不但契合了当今时代发展的新形势，深入贯彻落实党中央关于推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的相关要求；更是务实地整合图书馆典籍文献资源及相关优势，创新典籍保护传承方式，提升典籍活化利用水平，实现了文创工作跨越发展。国家图书馆企业化运营文创开发目前看是一次成功的尝试，已经成为读者服务的重要组成部分，对于创新图书馆服务方式，提升图书馆服务影响力和竞争力有着重大的意义。

参考文献：

[1] 张志清. 在图书馆设立典籍博物馆的思考[J]. 中国图书馆学报, 2012, 38(6): 4–13.

ZHANG Z Q. Thinking on establishing the museum of ancient books and records in the library[J]. Journal of library science in China, 2012, 38(6): 4–13.

[2] 陆艳. 公共图书馆文化创意产品开发的实践和思考——以宁波图书馆为例[J]. 宁波教育学院学报, 2021,23(4): 132–135.

LU Y. Practice and reflection on the development of cultural and creative products in public libraries – Taking Ningbo library as an example, 2021,23(4): 132–135.

[3] 毕朦予. IP视角下图书馆文创产品宣传推广策略研究——以国家图书馆为例[J]. 河南图书馆学刊, 2021(1): 82–85.

BI M Y. Research on the publicity and promotion strategy of library cultural and creative products from the perspective of IP – Taking the national library as an example[J]. The library journal of Henan, 2021(1): 82–85.

[4] 张婷. 图书馆数字文创开发: 现状、问题与对策[J]. 图书馆学研究, 2020(7): 27–33.

ZHANG T. Development of digital cultural creation in libraries: Current situation, problems and countermeasures[J]. Research on library science, 2020(7): 27–33.

"图书馆礼物"系列文创的开发与思考

邓咏秋 *

（国家图书馆出版社，北京　100034）

1 引　言

随着文化创意产业的发展以及传统出版产业遭受冲击，出版机构在传统图书出版业务的基础上尝试开发文创产品，打造原创IP，采取跨界思维，为行业的经营发展带来新的气象。出版机构拥有内容的富矿[1]以及富有创意的编辑，正是因为具有这些优势，越来越多的出版机构开展文创业务，其中不乏出圈精品，渐渐让大众看到了出版社文创的活力。国家图书馆出版社（以下简称"国图社"）在文创产品开发方面也进行了探索。国图社以影印出版珍稀历史文献见长，如仿

收稿日期：2022–11–15

*通信作者：邓咏秋（1974– ），博士，编审，国家图书馆出版社，图书馆学编辑室，主任

真影印《永乐大典》等，多年积累的珍贵资源为文创开发提供了灵感与素材。国图社于 2016 年 3 月出版《野食》笔记本，文字辑自明《救荒本草》，从中辑出苋菜等食材，配以明彩绘本《食物本草》的图案，书脊裸背装，布面封面上的文字及图案为机器刺绣，做工考究。

受日历类文创的影响，国图社利用自身的优势也开发了《国图日历》，从 2016 年底出版《国图日历2017：本草养年》开始，每年出版《国图日历》一册，每年一个主题，分别是：2017 年（本草养年）、2018 年（修身养德）、2019 年（版画千年）、2020 年（古都遗韵）、2021 年（古书之美）、2022 年（云游山海）、2023 年（四大名著），其中的主要内容都包括珍贵典籍中的图片文字。

2 国家图书馆出版社“图书馆礼物”系列文创

2019 年开始，笔者与清华大学图书馆王媛共同策划并开发了“图书馆礼物”系列文创，主打阅读文化，理念是挖掘图书馆特有的文化内涵，发挥图书馆在于阅读指导与知识分类方面的长处，以专业促进阅读推广[2]。“图书馆礼物”是国图社原创的文创产品，兼顾专业性、艺术性和实用性，目前已经做成系列化，包括“爱上阅读”手账型笔记本、索引卡（记忆卡片）、《我的读书记录本》、爱上阅读磁性便签本、爱上阅读海报、爱上阅读明信片、爱上阅读便利贴、爱上阅读打卡印章等系列产品，形成了独特的文创品牌。社会反响很好，其中“爱上阅读”手账型笔记本已经连续出版 4 年，每年发行量都在 1.3 万册以上。还产生了多个衍生笔记本，如《爱上阅读效率笔记（通用版）》等，其开发历程详见表 1。

本系列后续我们还计划做更多类型的产品,这是一个可持续发展的品牌。

下面以“爱上阅读”手账型笔记本与索引卡为例来详细讲解“图书馆礼物”系列文化创意产品开发过程。

2.1 “爱上阅读”手账本

“图书馆礼物”系列文创的核心主打产品是“爱上阅读”系列手账型笔记本，该产品从 2019 年底由国图社开始出版，已连续出版 4 年，每年发行量 13 000 本左右。“爱上阅读”不仅仅是手账本，更是一本书，而作者则是每一个用户。

为了贴合书籍的设计，“爱上阅读”笔记本打开内封后的第一页为献词页，可以题字赠送给亲友或读者。下一页是需要读者 DIY 完成的目录页，目录页本

表 1 “图书馆礼物”系列文创开发历程

Table 1 The development process of "library gift" series

产品类型	时间	产品名称	营销情况
手账型笔记本	2019 年 8 月	爱上阅读效率笔记 2020	印刷 14 000 册，不到 1 个月售空
	2020 年 4 月	爱上阅读效率笔记（通用版）	印刷 10 000 册，已售空
	2020 年 10 月	爱上阅读效率笔记 2021	印刷 14 150 册，2 个月售空
	2021 年 7 月	科学手账	与中科院合作
	2021 年 7 月	爱上论语主题手账	与孔子博物馆合作
	2021 年 10 月	爱上阅读效率笔记 2022	印刷 16 000 册，基本售完
	2022 年 10 月	爱上阅读主题手账 2023	印刷 13 000 册
	2023 年 2 月	爱上阅读主题手账（通用版）	印刷 7 000 册
索引卡	2020 年 7 月	记忆卡片（方便记录及分类归档）	第一次印刷 2 000 套售完，加印 3 000 套
磁性便签本	2020 年	爱上阅读磁性便签本	印刷 1 000 套，已经售完
明信片	2020 年	爱上阅读明信片	印刷 2 000 套
便利贴	2021 年	爱上阅读便利贴	印刷 2 000 套

身只有两行范例，剩下的内容留给读者进行创意 DIY 续写，读者可以模仿出版社的写法，依次填上关键词、内容和页码。在笔记本完成后，目录亦随之完整。目录，即索引，在强调图书馆内元素的同时，也为读者查找笔记中的重要内容提供便利。笔记本的内页含有中外阅读名言与阅读名画。比如清代文学家张潮的名言“文章是案头之山水，山水是地上之文章”；南宋刘松年的名画《秋窗读易图》，这些名言名画皆能体现阅读之美及感悟。对阅读推广大有裨益。

在应用计算机管理之前，图书馆每本图书的封底背面配备一个借书口袋，里面存有借书卡片，记录借书人姓名与借还日期。基于这一历史元素，国图社在手账本的封底背面同样设计借书卡和口袋，借书卡可作为书签使用，口袋里也可存放票据，兼顾图书馆文化传播和实用价值两方面。

在营销宣传方面，国图社通过猫咪书模等新奇方式进行宣传，广受好评，甚至有用户拿到手账本后，略感遗憾地说：“可惜没有那只猫。”在工艺细节方面，“爱上阅读”手账本采用书脊与封面分离的设计，实现手账本的 180 度平摊，书脊左右边书写舒适无死角，有效解决因为装订而左右不平影响书写的实际问题。为保证笔记本使用感，还采用精装圆角、覆触感膜的设计以及高质量印刷方式。在定制服务方面，该笔记本关注各图书馆需求，为各馆提供封面定制服务。

2.2 索引卡文创

目录卡片柜是在计算机普及前图书馆大厅的必备之物。早期读者借阅书籍前需要在目录卡片柜进行检索，根据卡片左上角的索引号填写借书单并交付图书馆员，由图书馆员前往书库进行取书操作。但随着计算机普及，目录卡片柜逐渐淡出图书馆实际应用舞台。

“图书馆礼物”系列文创把图书馆目录卡片转化为具象的文化创意产品——索引卡，不仅具有实用价值，还承载图书馆信息组织、知识分类等思想。索引卡在设计中添加目录卡片的分类标签元素，因而设计可以帮助分类的“舌头”形状标签。此外，还参考“四库全书”对经史子集四类图书封面分别用 4 个颜色来区分的思想，调整优化后设计出四色索引卡片。用户可以用不同颜色区分内容，也可以通过在分类标签卡上标注类名来实现。这份“图书馆礼物”旨在传播图书馆知识分类的核心理念，培养读者对零散知识进行分类与组织的习惯。

3 基于“图书馆礼物”系列文创开发实践的思考与启示

3.1 回应热点，全民阅读时代下阅读推广文创开发

国家层面及全社会都在倡导全民阅读，各类阅读推广活动层出不穷，但是在阅读活动化的同时，当前的阅读推广产品几乎是空白。开发阅读推广产品有市场需求。国图社出品的“图书馆礼物”系列文创，主打阅读文化，该案例中的文创产品不是普通的笔记本或便签本，而是处处体现出鼓励人们爱阅读，引导人们会阅读的智慧。

3.2 海纳百川，图书馆文创要善用多领域文化资源

图书馆首先要挖掘馆藏，挖掘珍稀文献。比如国家图书馆的珍贵馆藏《山海经》，被制作成袖珍长卷，在“摩点”进行众筹，深受读者喜爱，筹得的资金远超预期。开封图书馆将珍贵馆藏《如梦录》做成文创书灯，富有书卷气质。其次是挖掘图书馆特有的文化内涵，比如将博尔赫斯的名言“我总在暗暗设想，天堂应是图书馆的模样”做成文创帆布袋，通过赋予产品文化内涵传播图书馆的情怀、理念和价值。

图书馆即使没有珍贵的古籍也可以做文创，非古籍的图书也可以成为文创的开发元素[3]。图书馆的馆藏并不是自己独占的，众多经典文化资源属于公共领域，是人类文明的共同财富，比如鲁迅的作品就属于公共文化领域，是所有图书馆都可以开发的文创资源，但应注意，图书馆文创开发者需要了解著作权法。除文献外，地方文化也是可以挖掘的文化资源。例如长沙

图书馆用长沙方言开发文创产品“不读书，不得输”手机袋等，充满意趣的同时也传递出丰富的文化内涵。

3.3 集思广益，文创开发流程需与各领域专家合作

文创开发不仅需要擅长生产营销的人员，更需要在不同文化领域有深刻理解与研究的专家，需要他们深挖文化内涵，把各领域的专业研究成果转化为大众喜爱的文创产品[4]。笔者与王媛都是王余光教授的研究生，我们跟随王老师在研究生期间就开始研究阅读推广。我们共同开发的这一系列文创，是我们多年研究并关注中外阅读文化的结晶，比如《我的读书记录本》汇聚了中外阅读方法的优秀成果。

3.4 精雕细琢，保障文创开发艺术价值与内容品质

艺术方面，《爱上阅读效率笔记 2021》封面由知名装帧设计师翁涌设计，富有历史底蕴的同时也兼具时尚属性。内容方面，严格按出版社三审三校的标准来抓文创产品的编辑、加工与制作过程，确保内容精审。印刷方面，出版社选择与擅长彩印的北京捷迅佳彩印刷有限公司合作，责任编辑亲自跟进，《爱上阅读效率笔记 2020》获得北京市印刷工业产品质量监督检验站发的“优质品（一等品）证书”。

参考文献：

[1] 一年过去了,2022 出版业的文创生意究竟怎么样？[EB/OL]. [2023-02-20]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753594384487705380&wfr=spider&for=pc.
A year has passed. What is the cultural and creative business of the publishing industry in 2022? [EB/OL]. [2023-02-20]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753594384487705380&wfr=spider&for=pc.

[2] 王毅, 雷鸣. 面向阅读推广的公共图书馆文创产品开发研究[J]. 图书馆杂志, 2020, 39(5): 28-42, 54.
WANG Y, LEI M. Research on the development of cultural and creative products in public libraries for reading promotion[J]. Library journal, 2020, 39(5): 28-42, 54.

[3] 熊静, 王赛蒙. 藏书文化在图书馆文创产品开发中的应用研究[J]. 农业图书情报学报, 2020, 32(11): 71-81.
XIONG J, WANG S M. Applications of library collection culture in the development of cultural and creative products in libraries[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2020, 32 (11): 71-81.

[4] 杨松. 我国公共图书馆文化创意产品营销模式研究[D]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2020.
YANG S. Research on the marketing model of cultural and creative products of public libraries in China[D]. Harbin: Heilongjiang university, 2020.

Advancing the Creative Development of Cultural Resources in LAMs for Serving China's Cultural Development Strategy

WANGYi[1],KEPing[2*],DINGHuadong[1*],WANGYujue[3*],ZENGShizhan[3],HUANGYang[1*],LINJun[4*],LINan[5*],DENGYongqiu[6*]
(1. School of Cultural Heritage and Information Management, Shanghai University, Shanghai 200444; 2. Nankai University, Tianjin 300071; 3. School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430064; 4. ShangHai Library, Shanghai 200031; 5. National Library, Beijing 100044; 6. National Library of China Publishing House, Beijing 100034)

Abstract: Various kinds of cultural resources collected in libraries, archives and museums (LAMs) are an important part of the profound and splendid culture that has been created in the development process of China's civilization. Relying on the cultural resources in the

collections of LAMs, the creative development of resources is conducive to promoting the creative transformation and innovative development of the excellent traditional Chinese culture. Similarly, it is also the important means to enrich the spiritual and cultural life of the people and to meet the diversified consumer needs. Moreover, it is the inevitable requirement to enhance the service capacity of institutions, improve the service level and enrich the service content. In order to better promote the integration and reference of theory and practice in the creative development of cultural resources in LAMs, and improve the theoretical level and experience of creative cultural research, 7 experts were invited to attend the seminar on relevant theory and practice: (1) To construct cultural creativity with Chinese characteristics: it is suggested that the development of cultural creativity be elevated to the height of serving the national strategy, so that the theoretical research of cultural creativity could be further strengthened, and the relevant research of cultural creativity could be developed as an important interdisciplinary field. (2) Creative development of cultural resources and reproduction of social memory: social memory is not only the core of cultural elements, but also the meaning framework or conceptual framework for understanding the value of cultural creative products. The article puts forward some suggestions and strategies, such as establishing the dialogue and communication mechanism of LAMs, expanding cultural and creative ways of thinking around the reproduction of the form of memory-content-meaning, and focusing on digital humanities to promote the transformation and development of cultural and creative products in LAMs. (3) The creative development of literature resources under the national culture digitization strategy: institutions such as libraries and archives begin to strive for the digital creative transformation of cultural resources, which provides reference for the digital upgrading of the development of creative products of literature resources in our country. (4) Thinking on the development of cultural creative products in museums: museums inherit and disseminate excellent traditional culture through innovative cultural products as the medium, help these products reach consumers and gain wide popularity through various means. This article summarizes the problems in the practice of cultural innovation in museums, and thinks about the road to sustainable development in the future while people are rejoicing in the cultural innovation craze in museums. (5) The practice and thinking of cultural innovation in libraries: based on the analysis of the similarities and differences between libraries and museums in cultural innovation, the paper summarizes the problems in practice and puts forward a new path of cultural innovation in libraries. (6) It is a successful case that the National Library of China conducts cultural and creative development in the way of enterprise operation. Not only does it start innovate ways of protecting and inheriting classics, make classic works come alive, improve the level of utilize classics and realize leapfrog development of cultural and creative works, but also it is of great significance to innovate the ways of library services and enhance the influence and competitiveness of library services. (7) Thinking on the creative development of "Library Gifts" series: the paper summarizes the cases and experiences of "Library Gifts" series' cultural and creative development in the National Library of China, and puts forward some opinions on the development of cultural and creative products by libraries.

Keywords: development of cultural resources; library; archives; museum; cultural creativity; interdisciplinary integration